

Еротиката в рекламата - знаковата система на дрехите

Албена Г. Павлова

Според “Речник на символите” на Шевалие и Геербрант, “облеклото е външен символ на духовната дейност, видимата форма на човешката вътрешност”.¹ С други думи облеклото или дрехите означават, те променят носещия ги, придават му ново, различно значение. Чрез дрехите човек иска да изрази себе си – да покаже вътрешната си същност или да се покаже такъв, какъв иска да бъде. “Обличането на расото в античната източна Църква, както и в религиозните ордени, представлява истинско *второ кръщение*, чието отражение е не само външно. Дрехите на будистките монаси не са само белег на откъсване от света, за прахоляка и дрипите, събрани по случайните пътища. Инвеститурата на патриархата дзен се осъществява чрез предаването на мантията, на *кася*. Дори и да не им дължат знанията си, китайските книжовници известяват поне *чрез кръглата си шапка, че са в течение на небесните неща; чрез квадратните си обувки – че знаят земните неща; чрез дрънчащите им висулки – че могат да възцарят хармония навсякъде* (Джуандзъ, гл. 21). [...] Учителят суфист дава своята дреха (мантия) на този, който приеме неговата общност. Духовническите еврейски дрехи напомняли макро-микрокосмическите съответствия, а техните ресни (пола) – дъжда на благодатта.”²

В древността изборът и носенето на дреха са свързани с климата и има практически функции. Трябва да предпази тялото от студа, слънцето, дъжда, а бедните я използват и като завивка през нощта. Затова Мойсеевият закон забранява симлата да бъде задържана нощно време от кредитора при дългове.³

Свалянето (преобличането) на дрехата говори за някаква промяна. Мюсюлманските поклонници сменят обикновените си дрехи със специална дреха (обикновено бяла – символ на духовната чистота, но и на прехода между нещата, на временната празнота), която ги прави свещени. Преди да се влезе в тайните китайски общества, също се облича бяла дреха. Бяла и специална е и дрехата на булката в християнската цивилизация. Изоставянето на дрехата е буквално

¹ Шевалие, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите, том 1, ИК “Петриков”. С., 2000

² Шевалие, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите, том 1, ИК “Петриков”. С., 2000, 284

³ Шиваров, Н. Библейска археология. С., Синодално изд., 1992, с. 139

отърсване от една идентичност и влизане в друга, преминаване от една роля – в друга, смяна на образа, които искаме да покажем.

Дрехите винаги са били натоварени с някаква символност. Покривайки тялото, дрехата създава оптическа цялост на образа на човек и му придава осанка. Именно заради това императорското облекло е богато украсено, разкошно. “В Китай императорската дреха е кръгла в горната си част (при яката) и квадратна в долната: следователно тя прави от този, който я носи, посредник между Небето и Земята, като кръгът символизира небето, а квадратът – земята. [...] Дрехите на шамана са също богати на символи. В древните урало-алтайски цивилизации шаманът носел върху дрехата си знакът с три клонки, наричан другаде белег на дроплата, символ на връзките между световите на смъртта и на възкръсването. [...] Ямурлукът на селяните от Северна Африка е изтъкан от седем части, които символизират седемте съставки на човешката личност... [...] Белите, блестящи дрехи веднага помагат за разпознаването на ангелите.”⁴

“Представата, че част от “духа” на носещия дрехата преминава в нея, я превръща в тачена вещ, оставена в наследство от някои пророци. [...] Дрехата има и символно релевантно свойство на предпазна обвивка, както е показано в известната символична картина “Мадоната с предпазната дреха”. [...] Като правен символ загръщането на някого със собствената дреха означава осиновяването му. В психологията на съновиденията на дрехата се приписва качеството на сгряващото увиване и скриване.”⁵

Означаването на дрехата може да се види и през най-съвършения гностичен израз – дрехата като символ на самото битие на човека. В християнството срещаме редица изрази като: “божие даряване с дрехата на славата”, “дрехи на живот, дадени от Господаря на Духовете”, “спасението е втора дреха”, “да облечем ризницата на светлината”. Казва се още, че Христос се е облякъл в човешката природа и че християнинът е облякъл Исус Христос.⁶

Дрехата е натоварена със символност и днес. Дрехата (вестемата) е типичен индексален знак. Тя има три основни функции: комфорта (защитата от атмосферни и други влияния), скромността и демонстрирането на социалните и личностни характеристики на индивида.⁷ За рекламата са важни отчасти втората и основно третата функции. Втората е резултат от културно обоснованата

⁴ Шевалие, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите, том 1, ИК “Петриков”. С., 2000, 285-287

⁵ Бидерман, Ханс. Речник на символите, Рива, С., 2003

⁶ Шевалие, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите, том 1, ИК “Петриков”. С., 2000

⁷ Кафтанджиев, Христо. Хармония в рекламната комуникация, С., Ciela, 2000

необходимост да бъдат прикрити сексуалните области на тялото. Според Морис “Допълнителен фактор, поддържащ скромността чрез дрехите, е драматичното увеличаване на населението. След милиони години живот в малки племена хората сега са сред огромни градски тълпи, заобиколени от абсолютно непознати хора. Поради тези причини директната сексуална демонстрация трябва да бъде редуцирана. Сигналите на тялото трябва да бъдат изключени. Човешкото тяло е маса от полови сигнали и всяка гънка на тялото, всеки контур предава своите основни сигнали на очите на заинтересувания зрител.”⁸

Същата култура, която изисква да бъдат прикрити сексуалните области на тялото, откликва, когато открие еротиката, изпращана чрез облеклото – частичното разголването на гърдите, корема и краката, едва показващата се татуировка на привличащо погледа място, оголената шия – еротични сигнали, умело използвани в рекламите.

Третата функция е базова по отношение на семиотиката и рекламата – дрехата като знак за социална принадлежност и психологическа същност, дрехата като символ на определена класа, образование, професия, ценностна система, вкус...

Дрехите или облеклото (индивидуализираната форма на дрехите според Барт; дрехите, които се носят)⁹ са мощен елемент, чрез който ние комуникираме. Говорим за “език на дрехите”. Не случайно има поговорка “По дрехите посрещат, по ума изпращат!”. “Като чиста сетивност тялото не може да означава. Дрехата осигурява прехода от сетивното към смисъла.”¹⁰ Във визуалната реклама дрехите (или липсата им!) се използват активно за комуникиране на определени внушения.

“Присъща на човека, тъй като никое животно не я носи, дрехата е един от първите белези за осъзнаването на голотата, на осъзнаване на себе си, на морално създание. Тя още разкрива някои страни от личността, в частност на нейния влияещ се характер (моди) и нейното желание да влияе. Униформата или някои части от дрехите (каска, каскет, вратовръзка и т.н.) сочи принадлежност към дадена група, възлагането на мисия, заслуга...”¹¹

⁸ Morris, Desmond. Man watching. A Field Guide to Human Behavior. Grafton Books

⁹ Барт, Ролан. Въображението на знака. София, Народна култура, 1991

¹⁰ Барт, Ролан. Системата на модата. Agata. С., 2005

¹¹ Шевалие, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите, том 2, ИК “Петриков”. С., 2000, 287

1. Алфабетика на дрехите.

Може да класифицираме дрехите въз основа на различни променливи – психологически, социологически и т.н.:

- официална/ неофициална дреха;
- официална/ спортна дреха;
- униформена/ неуниформена дреха;
- съвременни дрехи/ дрехи от други епохи
- скъпи/ евтини дрехи;
- висша мода/ конфекция;
- мъжки дрехи/ женски дрехи;
- дрехи за възрастни/ дрехи за малки деца;
- връхни дрехи/ бельо;
- сексуализиращи/ асексуализиращи дрехи;
- агресивни/ неагресивни дрехи;
- национални/ интернационални дрехи;
- дрехи/ липса на дрехи (нулева морфема).¹²

Тази класификация може да се допълни и с други опозиции, например:

- модерна дреха/ дреха демоде;
- полово определени дрехи/ унисекс дрехи;
- подходящи/ неподходящи дрехи и пр.

От гледна точка на еротичните апели в рекламите от значение са няколко опозиции – мъжки/ женски дрехи, връхни дрехи/ бельо, сексуализиращи/ асексуализиращи дрехи, униформена/ неуниформена дреха, дрехи/ липса на дрехи.

Важно за дрехата е да е напасната “така, че да трансформира реалното тяло и да успее да го накара да означава идеалното тяло на Модата.”¹³

2. Мъжките дрехи.

И макар дрехите винаги да са “означавали”, шивашкото умение и дизайнерски стил присъстват в живота на хората от векове. Естетика, стил и вдъхновение намираме в дрехите на облеклата след XII-ти век. Когато става

¹² Кафтанджиев, Христо. Образът на жените в рекламата. Princes, С., 1998, 114

¹³ Барт, Ролан. Системата на модата. Agata. С., 2005

въпрос за мъжка мода, индивидуалните предпочитания и вкусове през времената се менят.

След като селищата стават градове, модата ги последва в своето развитие. Първо Италия, Испания и Франция стават центрове на модата в синхрон с могъществото, богатството и влиянието, които са притежавали тези страни. По времето на Микеланджело, Италия е в своя пик, следвана от Испания в началото на XVII-ти век. Франция се превръща в страна на модата през дългото царуване на Луи XIV (1643 – 1715), когато млади мъже идват в Париж специално да пазаруват дрехи. След средата на XVII-ти век мъжете се отказват от дублета, пелерината и чорапите в замяна на палта, жилетки и панталони, които вече са символ на модерното облекло. Англия от своя страна набляга на бродерии, по-често направени за показност с платове като коприна и кадифе. Започват да се използват и перуки.

В средата на XIX-ти век Лондон определя модната сцена. Първо англичаните развиват стил за мъжка мода, който се изразява във фина смеска между дворянството, спортните облекла и буржоазния бизнес, типични за Индустриалната революция. Облеклото на аристократите постепенно създава като еталон идеята за качеството на изработката и „мярката“. Английските шивачи използват вълнени платове, но постепенно разработват техники, позволяващи им да скроят плата по тялото, имитирайки неговата форма. Философията на Джентълмените е да носят дрехи със семпли и изрядни кройки, които да изразяват стремежа им към дискретност.

Модернизмът се появява на сцената и последвалите тенденции в модата се развиват постепенно, но дори и днес се радваме на индивидуалния стил, така добре познат ни от ретро облеклата на Модернистите. Шивачите са запазили своите традиции да разработват уникални костюми и облекла, направени по поръчка и спрямо вкусовете на клиента – всеки може свободно да изрази себе си чрез своите дрехи. Пример за този дух е пазарната улица Savile Row в централен Лондон, известна с изкусните шивачи и облеклата, които са били разработвани за политически лидери от ранга на Уинстън Чърчил, Лорд Нелсън, а преди това дори Наполеон.¹⁴

¹⁴ Благоев, Андрей. История на мъжката мода: Bespoke или точно по мярка. В: <http://publicworld.bg/%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D1%8A%D0%B6%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0-bespoke-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%BE-%D0%BF%D0%BE>

Изборът на дреха от мъжа представя неговите вкусове и предпочитания. Той е интересен от гледна точка на психологията, тъй като говори за неговия начин на живот, артистичност и темперамент. Често демонстрира социалните му умения и дори комплекси.

“Страхът да изглежда женствен се отразява в повседневните критерии на мъжката привлекателност. "Истинският" мъж е длъжен да бъде груб и лишен от стремеж да се харесва. Красивият, изящен мъж често се подозира в женственост, изнеженост, дендизъм и хомосексуалност. Съблазнителността и изяществото се асоциират ако не пряко с женственост, то като недостатък на маскулинността.”¹⁵

Въпреки това, полово активните мъже искат да изглеждат секси, да излъчват еротизъм и да се привлекателни за “самките”. Всеки прави това по свой начин, отчитайки женските очаквания.

Кои са символите, използвани за комуникиране на мъжка сексуалност?! Боксерките, полуразкопчаната риза, дългата, леко мокра коса или обръснатата глава, прилепналите джинси, татуировките, униформите (военните дрехи и дори строгото свещеническо облекло), демонстрирането на лукс и богатство, на сила и власт – това е еротично в женските очи. Естествено и рекламистите използват тези мъжки образи, когато искат да комуникират еротика и сексапил.

В следващата реклама на парфюм (сн. 1) е заложено именно на демонстрирането на луксозност (скъпи лъскави материали, модерни кройки) като афродизиак за жените. Мъжката еротика е подчертана и от наболата брада, полуразкопчаната риза, косматата гръд (доста спорно понякога) и особено от женската ръка с изкусителен червен маникюр (в характерна позиция) и от другата ръка (на специфично място), говорещи че мъжествеността е реализирана (благодарение на парфюма естествено!).

¹⁵ Кон, Игор. *Мъжкото тяло като еротически обект*, "Джандърни изследвания", 1999, брой 3

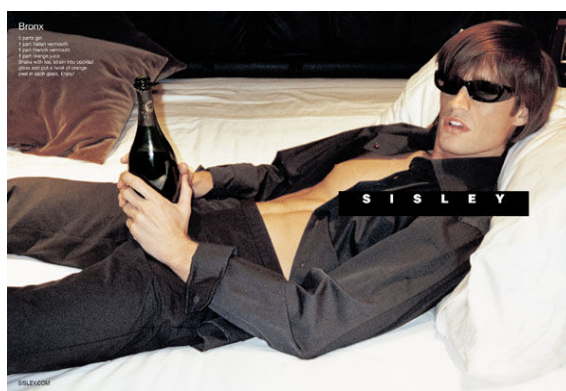


сн. 1

Рекламите на Dior (сн. 2) и Sisley (сн. 3) повтарят символичността на разкопчаната риза (в бял – ангелски, и черен – дяволски, варианти).



сн. 2



сн. 3

А от Ferre (сн. 4) са заложили на студено, дори леко наци излъчване в своята реклама. Тя определено е предназначена за други (алтернативни) мъже, отколкото за жени, тъй като този вид еротика е твърде далечна за жените. Мъжкото тяло изцяло е покрито с дрехи – то е предпазено, защитено. Това говори за крехкостта на мъжа зад тази своеобразна броня, говори за една по-различна сексуална привлекателност.



сн. 4

За жените е твърде студено!

Говорейки за символност в мъжките дрехи, трябва да отчетем, че за мъжете по-важна е демонстрацията на социален статус, стандарт на живот, на благосъстояние и богатство, на власт, а не толкова демонстрацията на сексуална привлекателност чрез дрехите.

3. Женските дрехи.

Женските дрехи определено са по-натоварени със знаковост от мъжките. Това е отразено и в рекламите, особено в комуникиращите еротика реклами.

“Вестемната знаковост (дрехата като знак) е от ключово значение за жената и е много по-важна за нея в сравнение с мъжа. Основната причина е свързана с някои архетипови женски характеристики. Според тях най-ценното качество на жената е нейната красота. Именно чрез дрехите тази красота може да бъде изразена и дообогатена много ефективно.”¹⁶

Красотата е основно оръжие на дамите. Чрез него те упражняват своето господство над “силния пол”. Апелите за мощта и господството са архетипови апели, по-силни дори от сексуалните и еротични апели. Чрез дрехите жените демонстрират своята мощ, получават своята доза самочувствие. Чрез тях (правейки ги красиви, неустойими, сексуални) те контролират успешно мъжете. Модерните женски дрехи свързваме с лукса и богатството.

Според Барт “женската дреха може да погълне почти цялата мъжка дреха, която са задоволява да “отблъсне” някои признаци на женската (мъжът не може да носи пола, докато жената може да носи панталон). Причината е, че табуто на

¹⁶ Кафтанджиев, Христо. Образът на жените в рекламата. Princes, С., 1998, 114

другия пол няма еднаква сила в единия и в другия случай: има социална забрана върху превръщането на мъжа в жена (макар някои форми на модерния дендизъм да проявяват тенденция да правят женствен мъжкия тоалет – пуловер направо върху тялото, верижка на шията. Както ще видим, двата пола се стремят да се уеднаквяват под единствения знак - знака на младостта), но почти няма такива за превръщането на жената в мъж.”¹⁷

Още от древността определени женски дрехи се свързвали с женската сексуалност. Подчертаващото женските извивки облекло на хетерите и весталките, разкриващото гърдите ренесансово облекло, сарито на индийките и разбира се – кимоното.

Самото споменаване на думата гейша предизвиква изостряне на сетивата. Мистиката и изяществото на нейния образ вълнуват мъжете от всички посоки на света дори в нашето разкрепостено съвремие. Макар кимоното да покрива почти изцяло тялото, то по един съвършен начин разкрива една от най-еротичните женски части – вратът и шията (сн. 5). Допълнено със сложния комплекс от атрибути, грим, движения и символи, то изгражда своеобразна маска, която гейшата слагала всяка вечер. С нейната магическа сила, тя създава около себе си свят, изпълнен с финес, спокойствие, насладата, ведрина, благоразположение, чувственост – преплетени в съвършена хармония. Кимоното и до днес е една от най-еротично заредените женски дрехи.

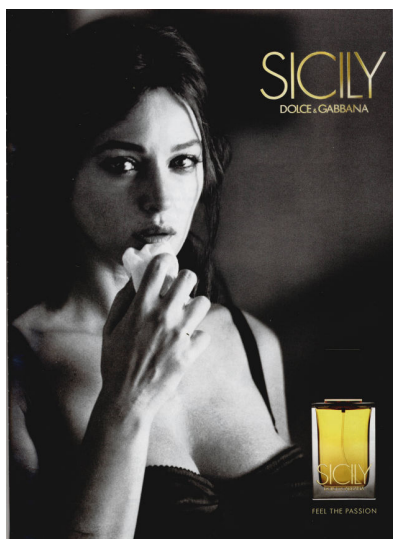


сн. 5

¹⁷ Барт, Ролан. Системата на модата. Agata. С., 2005

Днес към еротично заредените женски дрехи може да включим късите прилепнали рокли, разкриващи краката и формите на тялото (обикновено в черно, червено или златисто – цветовете на лукса и сексуалността); големите деколтета, разкриващи гърдите; фините материи (коприна, сатен), обгръщащи с нежност тялото и подчертаващи крехкостта на жената; дантелата, латексът и т.н. Трудно е да се изброят всички женски “оръжия” в битката за завладяване на мъжкото внимание.

За своя парфюм Sicily от Dolce&Gabbana (сн. 6) са избрали да комуникират еротичност, свързана със слабостта на жената. Заложили са на черно-бяла фотография и странично осветление – с много сенки и полусенки (тайнственост, мрак). Роклята е черна, с дълбоко откриващо гърдите деколте (напомняща за бельо) – усещането е за незащитност на жената, допълнително подчертана от кърпичката в ръката и. Рекламата явно е насочена за мъже, които искат да доминират или искат да бъдат защитници на жената.



сн. 6

Друга класика за комуникиране на еротика и стил са късите подчертаващи тялото рокли, полупрозрачните фини платове, ламето, демонстрирането на гърдите и краката, дългите (обикновено разпуснати) коси, най-силно еротичните цветове - червеното, бялото и черното. Луксът без съмнение влиза в семантичното поле на еротиката – това допълнително е използвано в следващите реклами. (сн. 7 и сн. 8)



сн. 7



сн. 8

Добре работещи и непреходни символи за сексуалност и сексапил са и латексът и дантелата! Макар и твърде различни като излъчване, те определено са еротично натоварени. Освен с предизвикателното латексово боди, сексапилът на момичето (сн. 9) е подсилен и от грима, развяната коса и мрежестите чорапи, предизвикателната поза и поглед – имаме редунадантност на знаците. Моторът е символ на свободата, на лошите момичета, които знаят какво искат от живота и как да си го вземат. Латексът е агресивен.

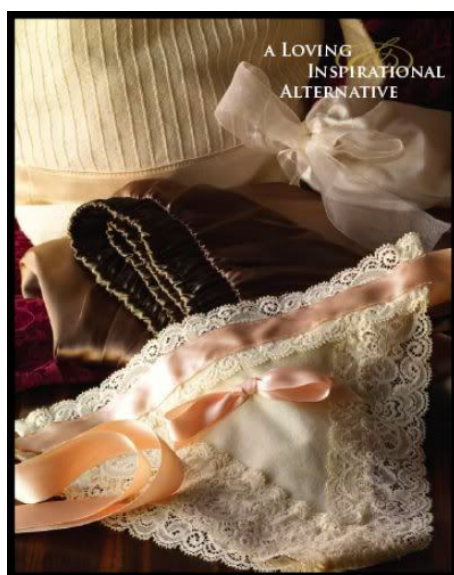
Дантелата (сн. 10 и сн. 11) от своя страна е символ на романтиката, невинността на девойката, изискаността и класата (рядко на липсата на целомъдрие и разврат). Тя комуникира една по-спокойна сексуалност, има едно по-скоро ретро-излъчване.



сн. 9



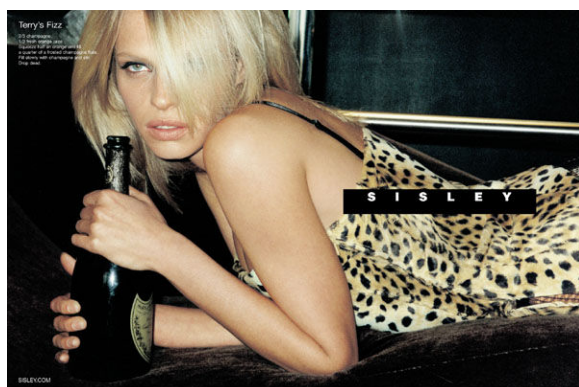
сн. 10



сн. 11

Ретро дантела!

Друг работещ еротичен символ в женското облекло, използван и в рекламите, са животинските шарки – тигровите и леопардовите (сн. 12), говорещи за животинска, дива сексуалност и необузdana страст, комуникиращи агресивност, и зебровите (сн. 13) – изразяващи беззащитност, слабост, внушение за жертва. Sisley са използвали и двете в своите реклами.



сн. 12



сн. 13

Без съмнение дрехи са един от елементите на женската сексуалност. Те са мощен комуникатор на еротика, правейки жената красива, давайки и самочувствие, давайки и власт над мъжете, независимо дали чрез нейната сила или чрез нейната слабост и крехкост.

И както твърди Барт: “Модата потвърждава, че може да подчини което и да е събитие (което и да е реално тяло) на структурата, която постулира. Това решение изразява определено чувство за мощ: Модата може да превърне каквато и да е чувственост в избрания от нея знак, властта и да означава е безпределна.”¹⁸

4. Бельото.

Бельото е тази част от облеклото, която е най-близо до тялото. То е интимно, загадъчно, скрито... И макар в съвременния гардероб бельото все повече да излиза на показ, то се смята за една от най-еротичните му части.

Еротичното бельо е създадено за жените, но е предназначено за мъжете и психологията на страстта. Обикновено бялото бельо асоциираме с чистотата и невинността, с девствеността, черното – с порочността и сексуалността, а червеното – със страстта и революционното освобождаване на съзнанието.

За жените изборът на бельо е свещен ритуал, доведен до изкуство. Жената оставя сетивата си да взимат решения, тя просто докосва – сатен, коприна, мека дантела...

Днес бельото не е това, което е било в миналото. От топла долна дреха, то се е превърнало в цяла индустрия, която изобилства от разнообразен дизайн и кройки, красиви модели и интелигентни решения за перфектна фигура. Бельото може да оформя, приглажда, максимизира и минимизира. То дава увереност и самочувствие и има способността да трансформира естествените форми на тялото. Жената винаги много внимателно избира своето бельо в зависимост от облеклото, настроението си, конкретния случай.

От край време женският силует е присъствал в картините, скулптурите и разбира се в мъжкото съзнание. Една от дрехите, която най-добре го представя, е корсетът (сн. 14 и сн. 15). Носенето на корсет става широко разпространено през 14 и 15 век. По времето на Ренесанса обаче определено корсетите не измъчвали мъжете (както днес ☺), а жените. Корсетът по онова време бил изработен от твърди материали като желязо или дърво, както и банела, които се превърнали в основното средство за оформяне на тялото в следващите векове.¹⁹

¹⁸ Барт, Ролан. Системата на модата. Agata. С., 2005

¹⁹ Ангелова, Савина. Корсетът — безсмъртна смъртоносна тайна. В: Fashion Lifestyle Magazine, брой 26, Септември 2009 http://www.fashion-lifestyle.net/history_broi26



Сн. 14



сн. 15

В края на 17 век вече навлиза френската мода. Тогава корсетът се превръща в неизменна част с носените по това време широки многопластови поли. По стара своя функция той правел талията тънка, а бюста издавал напред. Женското деколте ставало още по-съблазнително и с актуалната по това време липса на презрамки. Тогава корсетът присъствал в гардероба на всяка жена и пасвал за всякакви поводи, дори и езда.

Основната цел на корсетите през 18 век била да се повдигнат гърдите, да се подкрепи гърба, да се подобри позата, която да помогне на жената да стои изправена, с раменете надолу и назад, както и с леко по-тънка талия. Това е накратко така наречения "V"-оформен горен торс. През 1840 г. на мода дошли кринолините. Тогава модерна била жената, чиято талия можела да бъде обхваната от ръцете на мъжа. И понеже жените все още се опитвали да впечатлят мъжа (което продължава и до днес), те започнали да стягат талиите си още повече.

Към края на 19 век, корсетът се превърнал в бельо, което имало една нова функция. Той вече поддържал и новосъздаденият моден аксесоар – чорапите. Те се закрепяли към жартиер, който бил неразделна част от корсета. Тогава дошли и 20-те години, крещящи със своите незабравими партита, а модата се променила драстично. Момчешкият силует бил фаворит. Появило се и първото цветно бельо. Корсетите вече били излишни, а Втората световна война окончателно довела до края им. Постепенно се появили и сутиените в различни размери, прилягащи плътно по женските форми.

Корсетът обаче не е изчезнал завинаги. Периодично той се появява в модата и в женския гардероб. Благодарение на формите, които извайва, той е и едно от най-секси облеклата, създавани някога.²⁰

Въпреки че не е със същите функции като преди, днес корсетът също е част от облеклото на жените. Приложението му разбира се няма нищо общо със спиращото дъха болезнено пристягане, а по-скоро допринася за постигане на спираща дъха женственост. (сн. 16 и сн. 17)



сн. 16

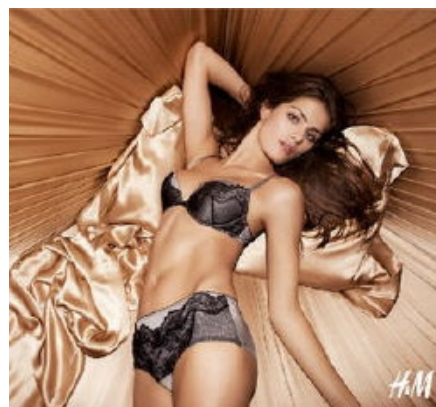


сн. 17

Черно бельо (мистика, фаталност, гламур), в комплект със сатенени чаршафи – класически пример за комуникиране на еротика! (сн. 18 и сн. 19) Това е най-често срещания начин за показване на бельо в рекламите.



сн. 18



сн. 19

²⁰ Ангелова, Савина. Корсетът — безсмъртна смъртоносна тайна. В: Fashion Lifestyle Magazine, брой 26, Септември 2009 http://www.fashion-lifestyle.net/history_broi26

Едно изключително добро хрумване намираме в рекламите на мъжко бельо на Jbs (сн. 20, сн. 21 и сн. 22). Вместо сексапилни мъже, в тях са използвани сексапилни женски модели, поставени в типично мъжки ситуации - пози и действия (мастурбация, гледане на телевизия, пиене на бира..). Това са реклами, отличаващи се от общия фон, правещи впечатление, дори скандализиращи (отличителна черта за всички реклами на тази марка!).



сн. 20



сн. 21



сн. 22

Ако разглеждаме сексуализацията в континуум, бельото се използва за една доста по-силна сексуализация на рекламираните обекти. Чрез бельото рекламистите постигат комуникирането на една по-висока степен еротичност и сексапил.

5. Липсата на дрехи (нулевата морфема).

Когато говорим за знаковост на дрехите, не бива да забравяме, че дрехите могат да означават и чрез своята липса. Нулевата морфема е често използван похват в рекламите. Това е комуникативна стратегия и за свръхсексуализиране на женските и мъжки тела.

“Започвайки от класическата работа на английския изкуствовед Кенет Кларк (Clark, 1960), историците на изкуството, а след тях и други учени, разграничават понятията наго и голо. Голото (naked) това е преди всичко разсъблечено тяло, голият човек е човекът без дрехи, както го е майка родила. Наготата (nudity), напротив е социален и естетически конструкт; нагото тяло е не просто неприкритото, а съзнателно поставеното на показ с определена цел, в съответствие с някакви културни условия и ценности. Да бъдеш гол означава да бъдеш самия себе си, натурален, без окраси. Да бъдеш наг означава да бъдеш поставен на показ. За да се превърне голото тяло в наго, е нужно да се погледне на него като на обект, да се обективира. "Голото" открива себе си. Наготата е поставена на показ... Голото е обречено никога да не бъде наго. Наготата е форма на облеклото. (Berger, 1972, p. 54).”²¹

Наготата на практика е означаващото тяло, тялото, което е оставено без дрехи, за да означава.

“В европейското изкуство, с изключение на античността, разголеното женско тяло се е изобразявало по-често от мъжкото. Чак в епохата на палеолита женските знаци и образи преобладават. (Абрамова, 1966). Но проблемът не е толкова в това чия нагота – мъжката или женската – се изобразява по-често (всъщност трябва да се уточни за изобразяване ли става въпрос или за обозначаване на мъжкото и женското начало, с естествените знаци съответстващи на гениталиите), а в това как и защо се прави това и към кого е адресирано изображението.”²²

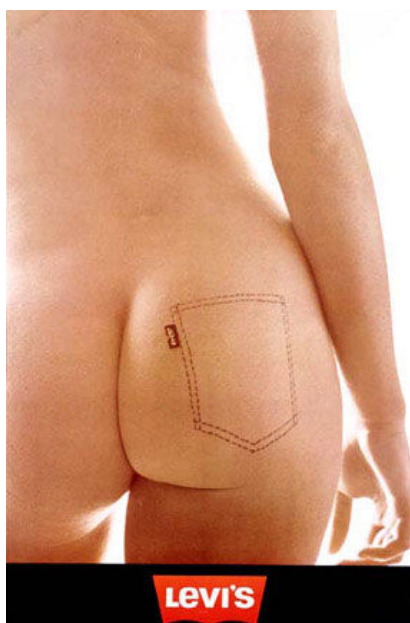
Днес разголеното женско тяло се изобразява в картини, показва се във филми, но доста рядко, и само отделни части от него, се появява в реклами. Това се дължи на факта, че показването на напълно голи женски тела се смята за нарушаване на закона, а рекламистите се опитват да не прескачат тази граница. Всъщност в рекламите се показват полуразголени женски тела – които безспорно

²¹ Кон, Игор. *Мъжкото тяло като еротически обект*, "Джендърни изследвания", 1999, брой 3

²² Кон, Игор. *Мъжкото тяло като еротически обект*, "Джендърни изследвания", 1999, брой 3

въздействат сексуално, но тяхното показване е по ръба на закона, без да го пресича.

По-долу съм представила една реклама на Levi's (сн. 23) където рекламистите са използвали една от особено сексуалните части на женското тяло, а за наличието на рекламирания продукт (джинсите) може да съдим само от нарисувания джоб. Използваният похват е синекдоха – както за женското тяло, така и за продукта. Апетитното женско дупе определено е свръх-сексуализирано чрез липсата на дрехи върху себе си.



сн. 23

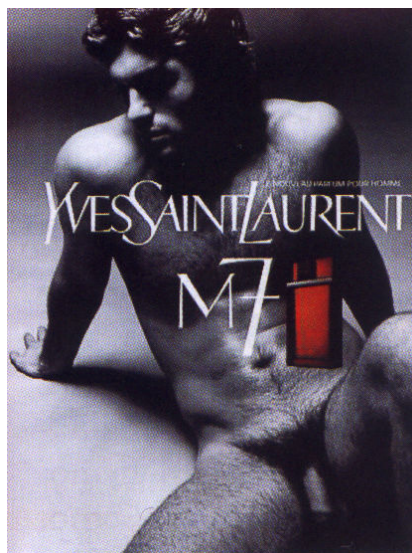
Днес в рекламите много по-често може да видим разголени мъжки тела. Това не се осъжда от закона!

“Много установени граници и нормативни представи сега се размиват. Станало достъпно за погледа, мъжкото тяло изгубва фалическата си броня и става уязвимо. Това се проявява и в изобразителното изкуство, и в танца, и в спорта, и в рекламата...

Голото или полуголо мъжко тяло все по-чест и по-често се изважда на показ, в качеството си на еротически обект. Знаменития плакат на Келвин Клайн, с fotografia на Брюс Вебер (1983), представляваща идеално сложен млад мъж в плътно прилепнали слипове, по мнението на американските критици, бил не просто сполучлива реклама на мъжко бельо, но и велико изменение на телесния облик на мъжете от времето на Адам: "Адам е криел своите гениталии, Брюс

Вебер ги извади на показ"; "Бог създаде Адам, но Брюс Вебер му даде тяло" (цит. по Doty, 1996. p. 288).²³

И макар при почти всички племена да има някакъв вид покритие на члена при мъжете - "Съгласно антропологическите данни много малко са племената без такова покритие, дори в чисто символическо значение. Това има своя първообраз в поведението на приматите, при които възрастните самци жестоко бият показалите своята ерекция подрастващи, обучавайки ги в съответния етикет."²⁴ – ето един съвременен Адам, използват в рекламата на Yves Saint Laurent (сн. 24), който не се свени да остави напълно голото си тяло на показ – и за жените, и за мъжете. Тази реклама е напълно в стила на марката, която се стреми да предизвиква и шокира. Тук нулевата морфема е използвана, за да бъде показано, че с този парфюм мъжът не се нуждае от дрехи – парфюмът е достатъчен.



сн. 24

Дютън постулира в един от своите трудове²⁵: "Мъжкото тяло обикновено се е изобразявало като символ на власт или сила, или като символ на красота и удоволствие, които могат да бъдат преимуществени на естетическото или еротическото, или на смесицата на едното с другото."

Мъжът и мъжкото тяло изразяват най-чиста сексуалност, когато са без дрехи (е, ако имат и подходящата визия разбира се ☺)! Не е нужно даже мъжът да има лице – просто анонимен мъжкар, готов за действие! В рекламата на следващата енергийна напитка (сн. 25) най-добре са изразили това! Рекламното

²³ Кон, Игор. *Мъжкото тяло като еротически обект*, "Джендърни изследвания", 1999, брой 3

²⁴ Кон, Игор. *Мъжкото тяло като еротически обект*, "Джендърни изследвания", 1999, брой 3

²⁵ Dutton, K. R., *The Perfectible Body. The Western Ideal of Male Physical Development*. N.Y.: Continuum. 1995

изречение (“Shake it, baby!”) допълнително допринася за комуникирането на енергична сексуалност.



сн. 25

В следващата реклама (сн. 26) отново е използвано голо мъжко тяло. Рекламираният препарат е омекотил джинсите до “твърде прилепнали” джинси, следващи всяка мъжка извивка. Несъмнено, сексапилното мъжко дупе ще накара всяка жена да изпробва този омекотител! Тази реклама е интересна и заради похвата, който са използвали рекламистите. От една страна имаме липса на дрехи (нулева морфема), а от друга – дрехата (джинсите) са изрисувани върху голото тяло. На практика имаме два знака – един знак върху друг знак или получаваме знак от втори порядък. Всъщност в това е и закачката, новаторството, технологичната модерност на тази реклама.



сн. 26

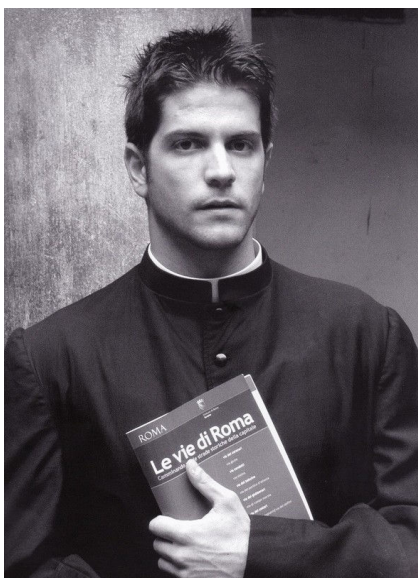
Както е видно нулевата морфема, по отношение на дрехите, е използван похват най-вече за свръх-сексуализирането на мъжките тела. Показването на абсолютно голи женски тела е на ръба на закона, но рекламистите умело се справят с това.

6. Униформата от гледна точка на сексуалността.

В големия списък на дрехи, комуникиращи еротика, не може да не бъде включена и униформата. Тя е една от най-силно работещите сексуални примамки, както за мъжете, така и за жените. Униформата изразява вкарването на обекта в определени рамки, в определена роля. От тук идват и очакванията към носителя на униформата и разбира се – фантазиите!

Рекламите – като един фантазен свят, са “длъжни” да използват униформата за своите внушения. Често тези внушения са свързани със секса и еротиката.

Непорочност, строгост, аскетизъм или скрит сексапил показват следващите изображения (сн. 27 и сн. 28)?! Доста бихме се подвоумили дали да мислим за храм и Бог или за това как събличаме свещеническото расо в светлините на стъклописите!! Тук униформата отприщва фантазиите за “забранения плод” и за изкушаването (съблазняването) на непорочността.



Сн. 27



сн. 28

Би трябвало да е непорочно!

Според руския писател Ярослав Могутин, който изследва сексуалността на фашизма, “привлекателността на фашизма не в съдържанието, а във формата: целият негов външен антураж, цялата негова красива и съблазнителна кабаретно-карнавална, празнична обвивка с лекота се превръща в празничен фетиш, разпалващ похотта на милиони, пробуждащ и освобождаващ най-тъмните инстинкти на тълпата. [...] Ако погледнем безупречната нацистка униформа - по стил и дизайн, то тя е била създадена не за заплахата, а за някакво шоу, спектакъл, кинофилм, водевил, карнавал и кабаре, но не и за война, а за празник и сексуални игри. Тя е достатъчно красива и театрална, тя почти е порочна и порнографска.”. Той също така смята, че “сексуалният имидж на Щирлиц е невъзможен без елегантната нацистка униформа: фуражка с висока козирка, плътно прилепващ по тялото мундир, обилна метална бижутерия. Лишен от всички тези амуниции Тихонов, щеше да прилича на руският разузнавач Исаев. Именно униформата и само тя, прави от Щирлиц - Щирлиц, и от фашиста - фашист.”.²⁶

Мъжкарите във военна униформа, макар и леко плашещи, са сексуално привлекателни и присъстват в еротичните фантазии както на дамите, така и на повечето алтернативносексуални мъже. Това се използва в много шоу и кабаретни програми, както и в реклами за по-специфична публика. (сн. 29)



сн. 29

“Мъжете в униформа” безспорно са сред фаворитите на много жени, но всъщност с най-силна еротика са заредени облечените в униформа красиви жени. Те присъстват в мъжките фантазии и естествено – в редица реклами. Сексуализиращи са типично женските униформи на медицинските сестри,

²⁶ Могутин, Ярослав. *Сексуалност на фашизма*. В: Ом, април 1996 (по превод в интернет)

монахините, сервитьорките и пр., но сексуално заредени са и мъжките униформи върху крехки женски тела.

В рекламите си Jbs (сн. 30, сн. 31, сн. 32 и сн. 33) са уловили и използвали сексуализиращата сила на униформата! Как да не си купиш бельо, предизвикващо такива реакции у жените - особено желаните – мед.-сестрата (фантазията за играта на “чичо доктор”), икономката (фантазията за господаря и слугата), монахинята (отново изкушаването на невинността, непорочността, девствеността) и секретарката (фантазиите “шеф-секретарка” са известни)! Твърде “горещи” реклами, на границата на порнографията. Не случайно тази рекламна сесия е забранена в Норвегия (една от най-ревностните католически държави в Европа!)...



сн. 30



сн. 31



сн. 32



сн. 33

В следващата реклама (сн. 34) отново са заложили на униформата, но вече униформа включваща ботуши, седло и камшик (атрибути, свързвани със садо-мазо секса)! Кой не би се размечтал и не би искал да поязди (със) сексапилната полугола жокейка? Допълнителното внушение е за “лолита” - чрез крехката, детинска фигура на момичето, русата и косица, както и пасторалния пейзаж.



сн. 34

От Lavazza (сн. 35) също използват униформата – при това най-висшата - капитанската, за комуникиране на сексапил и класа, на сила и власт. Тяхната палава блондинка е не само пилот, но и едно първокласно преживяване! Тук фантазиите са за жената, която командва, която може (нежно?) да те подчини. Еротичното внушение е засилено от буйните руси къдри, подаващи се под капитанската шапка, напращялата женственост на полуоткритите гърди (погледът се спира именно там) и акцентирането на устните (чрез лъжичката) и очите (чрез изражението).



сн. 35

И когато говорим за дрехи, комуникиращи еротика, свързани с еротични фантазии, несъмнено трябва да споменем униформата на ученичките – черна престилка, бяла якичка – скромност и целомъдрие! Но какво в действителност се крие зад тази униформа? Буйните хормонални промени, които настъпват при

младежите в тази възраст, провокират развихрянето на техните фантазии в една точно определена посока, далеч от учебния процес!

Следващата реклама (сн. 36) показва как би изглеждало момичето (съученичката) облечена от момчетата в нейния клас (“Girls dressed by boys”) – черна престилка (зашеметяващо къса), бяла якичка, но допълнена с черни мрежести чорапи с ръб и жартиери, високи токове, черно дантелено бельо, оставено на показ – все символи на порочната сексуалност на стриптизьорките! Интересна униформа! Дали тя не би върнала интереса към училището и съсредоточила учениците в клас?! ☺



сн. 36

7. Обувките

Говорейки за дрехи, не бива да пропускаме символното значение и на обувките като част от облеклото. “Изграждайки психоанализата на дрехата, Флюгел дава няколко примера за социалното превръщане на символа в основание: издължената островърха обувка не се разбира от обществото, което я приема като фалически символ, а употребата и се описва на прости хигиенни основания.” (Флюгел – Flügel “Psychologie of Clothes” по Барт²⁷)

Според “Речник на символите”²⁸ обувката е символ на общественото утвърждаване, на авторитета. Стар руски обичай изисква на сватбеното угощение кърпата на булката да бъде сгъната под формата на лебед, а на младоженеца –

²⁷ Барт, Ролан. Системата на модата. Agata. С., 2005

²⁸ Шевалие, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите, том 4, ИК “Петриков”. С., 2000, 110

под формата на обувка, а преди брачната нощ булката трябва сама да сваля ботушите на младоженеца.

Обувката също така е символ и на правото на собственост - да вървиш с обувки, означава да станеш притежател на земята. Когато се откупува или разменя нещо, за потвърждение на сделката собственикът сваля обувката си и я дава на купувача, прехвърляйки му и правото на собственост. В ислямския свят гостът трябва да премине събут прага на къщата на своя домакин, показвайки с този жест, че няма никакви претенции към правото на собственост. Земята в джамията или в светилищата не принадлежи на хората-богомолци и те трябва да стъпват боси по нея. Не е случайност и че Хермес – пазителят на границите и пътниците, е обут с крилати сандали, които (освен всичко друго) удостоверяват правото му на собственост върху земите, които обхожда.

Обувката е символ и на пътника и пътуването, а оставените до мъртвеца обувки говорят за това, че той вече не е в състояние да върви – неговият път е приключил.

В древността обувката е знак на свобода. Римските роби не носели обувки. Обувката е знак, че един човек разполага със себе си, не се нуждае от чужда помощ и е отговорен за действията си. Децата получавали първите си истински обувки, едва когато влезели в пубертета, като признание за зрялост и самостоятелност – поемат сами по пътя си.

Обувката е и “част от тройната символика на стъпалото: фалическа – за фройдистите, символ на душата според Диел, а според нас (Шевалие и Геербрант)²⁹ - връзка и допирна точка между тялото и земята, тоест символ на реализма (да стъпи крак на твърдо).”³⁰

В дворовете на владетелите либертинци женските крака и обувки са били смятани за идол на любовта. Нощните чехли заемат важно място в цялата любовна поезия на китайците – култът към Златната лилия е направо любовно-патологичен. За психоаналитиците стъпалото има фалическо значение, а обувката е символ на женското начало, към което стъпалото трябва да се приспособи. За Ретф дьо Лабертон кракът е бил предмет на фетишизъм, а обувката – силно възбуждащ елемент.³¹

²⁹ Бел. автора

³⁰ Шевалие, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите, том 1, ИК “Петриков”. С., 2000, 111

³¹ Шевалие, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите, том 1, ИК “Петриков”. С., 2000, 421

“В Северен Китай думата **обувка** се произнася еднакво с думата, означаваща **взаимно разбирателство**. Откъдето чифт обувки символизира хармония в двойката; той бил поднасян като сватбен подарък.”³² Всъщност свалянето на обувките е първа крачка към интимност.

Днес жените вярват, че постигат някакъв магически ефект, когато сменят многобройните чифтове обувки. Всеки чифт им носи различно настроение и ги превъплъщава в различна роля. Така една жена много лесно може да се превърне от колежка - в майка, от началничка - в спортистка, от приятелка - в изкусителка.

Според някои психолози за жената обувката не е просто част от облеклото. На обувката се отдава много по-голямо, включително и сантиментално значение.

За необикновената сила на обувките се разказва още в приказките. Пепеляшка и принцът се намират благодарение на стъклената обувка, във „Вълшебникът от Оз“ малката Дороти също открива пътя към дома благодарение на магически обувки. А в днешно време глобализираният свят на обувките пъшка под почти едноличната диктатура на сериала „Сексът и градът“, чиято главна героиня определя гардероба на много от зрителките на поредицата.

В древна Гърция и Рим предците на днешните обувки са били платформа с високи дървени или коркови подметки. Те били особено популярни сред актьорите в Гърция, които носели обувки на различна височина, показваща съответно различен социален статус. В древен Рим секс търговията съвсем не е била незаконна и, за по-лесно идентифициране, жриците на любовта носели високи обувки, предшестващи днешните високи токчета. Венецианците също направили от обувката с висока подметка символ на висок статус при жените (сн. 37). А гейшите (сн. 38), китайските наложници и турските жени в харемите носели високи обувки не само по естетически причини – целта била така да се предотврати бягство им.³³

³² Шевалие, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите, том 10, ИК “Петриков”. С., 2000, 159

³³ Ангелова, Савина. *Високият ток — най-успешното женско оръжие*. Fashion Lifestyle Magazine, брой 23, Юни 2009 (http://www.fashion-lifestyle.net/history_broi23)



сн. 37



сн. 38

От символ на високо обществено положение в древна Гърция, през символ, отличаващ жриците на любовта в древен Рим и венецианските куртизанки и запазена марка на гейшите, днес обувките с висок ток са сред най-еротичните части от женския гардероб. Те са фини, изтънчени и елегантни, притежават силуета на страстта и омагьосват със своя чар. С предизвикателните си стъпки те водят мъжката фантазия до непознати територии, а за жената са сред най-ценните съкровища, които притежава. Обувките с висок ток придават атрактивност и най-вече – женственост. Никои други обувки не притежават символика както за сексуалност, така и за съвършенство.

В редица реклами краката, обути в обувки с висок ток, се използват за комуникиране на еротични и сексуални апели.

Макар и не със силен еротичен заряд, Air France (сн. 39) използват сексапилни женски крака, обути в бели (чистота, свобода, липса на лошо, спокойствие) обувки с безкрайно тънък (остро, пробождащо – фалически символ) ток, за да рекламират своите полети. Комбинират женското, нежното, сексуално предизвикващото с мъжката сила, говореща за сигурност.



сн. 39

В следващата реклама (сн. 40) умело са използвали обутите в секси отворени обувки крака, като поставка на лампион – идеята е да се предаде удобството на обувките на Dr. Scholl's – домашноуютни, но и сексапилни. Женското присъствие допълнително се внушава от наситено синия цвят на рекламата (цвят на вода – символ на женското) и озарението на краката (светлина, чистота – отново женски, дори ангелски символи).



сн. 40

А какво по-еротично от комбинацията между червена (цвят безспорно свързан с любовта, секса и еротиката) обувка (сн. 41), с шеметно висок, остър (фалически, но и еротичен символ) ток, с въздушно прозрачни (не скриващи крака – липсващ, но присъстващ – отново фалически символ) каишки и запалена цигара (също фалически символ) – всичко това на порочно черен фон. Рекламата е с изключително силен сексуален заряд!



сн. 41

А от Gucci (сн. 42) са решили да покажат обувките си не върху един, а върху цели 4 (четно – женски символ) чифта сексапилни женски крака. Макар и лодката им да потъва, те устояват на всичко – както и обувките от рекламираната марка!



сн. 42

Знаковата система на татуировките

Освен вестемните знаци, комуникиращи еротика, има и редица декореми, които я изразяват и подчертават. Такива са например грима, бижутата и татуировките. Тук по-специално ще се спра на татуировките, като специфична декорема, свързана със секса, еротиката, мощта и принадлежността.

В древен Китай татуировката е притежавала символично значение, свързано със знака уен, който характеризира обикновените знаци в писмеността, писмото, но също така и политическата конфуцианска мъдрост. Уен означава пресичащи се линии. Най-общата символика на татуировката се придава вследствие на посвещение, позволяващо общуването с небесната сила. В същото време това посвещаване е ритуал за включване в определена социална група, където татуировката е неизличим белег – знакът на племето.

Татуировката често е позволявала на човек да се отъждествява с някои животни, с цел да си присвои силата им, но и да се предпази от тях. Отъждествяването включва още смисъл на дарение, дори на посвещаване на символичното изобразеното нещо – може да се тълкува като знак за вяност.³⁴

За едно от племената на Папуа Нова Гвинея татуировките превръщат човека в социален субект: “Те казват, че човек, който не е татуиран, е “суров” както несготвеното месо. Това твърдение е силно потвърждение за сравнението на

³⁴ Шевалие, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите, том ѳѳ, ИК “Петриков”. С., 2000

Клод Леви Строс по отношение на суровата и на сготвената храна, от една страна, и на свежите и развалени плодове, от друга. Първите феномени са повлияни от културните процеси, а вторите – от природните. Племето Роро приема татуирания мъж като “сготвен”, трансформиран чрез културните процеси и вече притежаващ социална идентичност.³⁵

В древните източни цивилизации кралят е татуирал своя печат, върху слугите си – символ на законна собственост (принадлежност), но и на право на закрила.

Образите на древните татуировки са много близки до тези на модерните. Исторически погледнато, татуировките си приличат с различни други форми на декорация на тялото, кореспондиращи със сетивността, еротиката и емоционалните аспекти на психиката. Традиционно татуировките са част от сложния ритуал на преход в различните култури, но те също така са белег за кралска привилегия и ранг, символ на духовна и религиозна преданост, белег за храброст и мъжество в битките, сексуална примамка, залог за любов, но също и за наказание при престъпление; те са талисмани (амулети) за защита; знак за робство, нисък произход и криминалитет.³⁶

Днес истерията по татуировките премина от сравнително ограничения кръг на рок звездите и зарази актьори, актриси, модели и спортисти. Според редица наблюдатели всичко започва през 90-те години на 20 век, когато татуировките на Шер влизат в новините (особено онази на задните ѝ части). Тя се покрива с рисунки още преди това да стане популярно сред Холивудските актриси.

В наши дни около татуировките винаги има някаква еротична натовареност, съответстваща в не малка степен на тяхната репутация през миналия век за нещо пикантно. Днес татуировките се разглеждат като задължителен атрибут на “лошите момчета” и “непослушните момичета”. В традиционната култура те се използват за индикатор, че жената е достигнала полова зрялост и си търси съпруг (в по-общият случай – партньор), а в различните общества – индикатор за това, че притежателят и е възрастен, със сексуални нужди, търсения и желания.³⁷

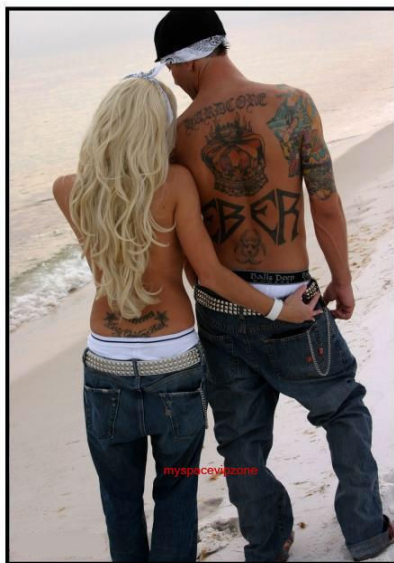
Ако силата е най-големият афродизиак, то татуировките са знак за заявена индивидуалност, за различност, и правят носещия ги по-привлекателен за противоположния пол. Днес мъжете и жените избират различни,

³⁵ Ebin, Victoria. Body Decoration. International Encyclopedia of Communication. Oxford University Press, vol. I

³⁶ Hemingson, Vince. Tattoo design directory. NY, Chartwell Books, 2009

³⁷ Hemingson, Vince. Tattoo design directory. NY, Chartwell Books, 2009

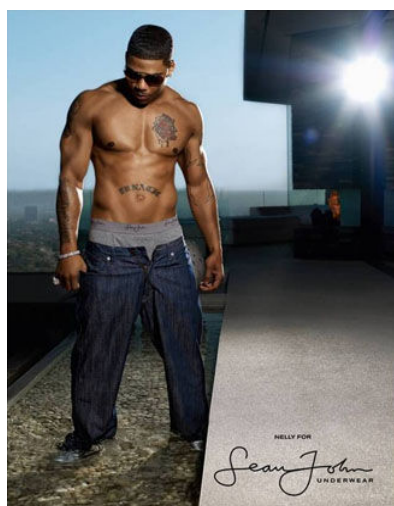
половоспецифични татуировки, акцентирайки и привличайки внимание към най-мъжествените и съответно най-женствените си части. (сн. 43)



сн. 43

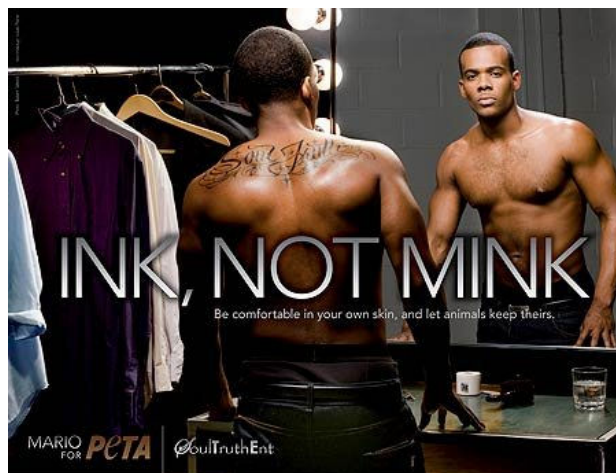
Мъжете си правят татуировки, които подчертават и дори преувеличават техните бицепси, рамене, ръце, корем. Те обичат да показват своите татуировки. Да акцентират на твърдостта и силата си. Искат да се представят като груби мъжкар, даже като бандити и престъпници. Затова те избират едри татуировки (с голям обхват) – символизиращи сила животни и други символи на мощ и мъжественост.

В рекламата за бельо на Sean John (сн. 44) са използвали татуиран (и черен) модел, именно с внушението за груб и як мъжкар, със силно сексуално (тестостеронно) излъчване. Допълнително това е подчертано и от свлечените джинси (носени така от рапъри и бандити), тъмните очила и масивната гривна, позата.



сн. 44

От Peta (сн. 45) също са избрали тъмнокож и татуиран модел за рекламата си – “Ink not mink” (“Мастилото не е норка/ визон”). Усещането е за расово животно!



сн. 45

Жените обикновено избират по-малки и по-женствени татуировки - с пеперуди и цветя например. Те ги татуират преди всичко на зоните с еротичен заряд – различни части на гърба, бедрата, линията на бикините, дупето, гърдите. С други думи техните татуировки са силни еротични примамки, привличащи очите към красивите и съблазнителни женски извивки. Жените често прикриват татуировките си и показват само част от тях – другото оставят на въображението!

Ето една татуировка (сн. 46), която е обемна, но безкрайно женствена и нежна.



сн. 46

Обикновено важно е не каква точно е татуировката, а къде е направена. Тя води погледа към желаното за подчертаване място. (сн. 47 и сн. 48)



сн. 47



сн. 48

За повечето мъже и жени татуировките са начин да се покажат по-различни, да бъдат забелязани. Те крещят – “погледни ме!”. Трудно можеш да отминеш следващите индивиди! (сн. 49)



сн. 49

Татуировките, със своята знаковост за сила, мощ и сексуалност, вече не са девиация, а едно модерно и прието от всички явление. Те сами по себе си вече не

шокират, а по-скоро привличат погледа, предизвикват интерес.³⁸ В рекламите вече често се включват и се използва ресурса на татуирани модели – всички сме съгласни, че модерното е актуално най-вече там.

³⁸ Pitts, Victoria. *In the Flesh: The Cultural Politics of Body Modification*. Palgrave macmilan, 2002